



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Viel Werbung, viel Populismus, viel Ausländer – viel Medienbeachtung

Udris, Linards ; Eisenegger, Mark ; Schneider, Jörg

Abstract: Abstimmungsvorlagen werden in den Medien höchst unterschiedlich stark beachtet – die «Ecopop»-Initiative beispielsweise deutlich stärker als die Initiative für ein «bedingungsloses Grundeinkommen». Der Beitrag zeigt, welche Faktoren mit einer höheren Medienresonanz zusammenhängen.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147516>

Scientific Publication in Electronic Form

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards; Eisenegger, Mark; Schneider, Jörg (2017). Viel Werbung, viel Populismus, viel Ausländer – viel Medienbeachtung. Universität Zürich Institut für Politikwissenschaft: DeFacto - belegt, was andere meinen.

DE (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de>)

FR (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr>)

IT (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it>)

DeFacto (<http://www.defacto.expert/>)
BELEGT, WAS ANDERE MEINEN



ÜBER DEFACTO



(<http://www.defacto.expert/about>)

Viel Werbung, viel

Populismus, viel Ausländer

– viel Medienbeachtung

(<http://www.defacto.expert>

/2017/03

/17/medienbeachtung/)

VERFASST VON LINARDS UDRIS
(<http://www.defacto.expert/author/linards/>), MARK
EISENEGGER (<http://www.defacto.expert/author/meisenegger/>), JÖRG SCHNEIDER
(<http://www.defacto.expert/author/schneider/>) AM
17.03.2017 (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/>) IN MEDIENWISSENSCHAFT
(<http://www.defacto.expert/category/medienwissenschaft/>), SERIEN
(<http://www.defacto.expert/category/category/serien/>)

DeFacto - belegt, was andere meinen berichtet über Resultate der universitären Forschung und bringt Expertenwissen aus der Politik- und verwandten Sozialwissenschaften einem interessierten Publikum näher.

NEWSLETTER ABONNIEREN

Um einmal im Monat über die neusten Beiträge informiert zu werden.

Name

Email *

Abstimmungsvorlagen werden in den Medien

höchst unterschiedlich stark beachtet – die

«Ecopop»-Initiative beispielsweise deutlich stärker

als die Initiative für ein «bedingungsloses

Grundeinkommen». Unser Beitrag zeigt, welche

Faktoren mit einer höheren Medienresonanz

zusammenhängen

DeFacto
BELEGT, WAS ANDERE MEINEN

Die Serie zur
Veranstaltung

9. Aarauer
Demokratietage
2017
Zentrum für Demokratie Aarau

(<http://www.defacto.expert/tag/9-aarauer-demokratietage/>)

Stimmbürgerinnen und Stimmbürger informieren sich vor allem in den Medien, um ihren Entscheid bei Volksabstimmungen zu treffen. Deshalb ist die Rolle der Medien zentral, denn die Medien können (de-)mobilisierend wirken, bestehende Präferenzen verstärken oder Meinungsänderungen herbeiführen, die nicht im Einklang mit den Prädispositionen stehen.

Ein wichtiger Aspekt der Medienberichterstattung – neben Akteurs- und Meinungsvielfalt, Einordnung etc. – ist die Medienresonanz selbst, d. h. wie stark überhaupt über eine Vorlage berichtet wird. Klar ist, dass es ein Mindestmass an Berichterstattung braucht, damit sich jeder ein Bild über eine Vorlage machen kann. Spannender aber ist die Frage, warum die Medien über manche Vorlagen kaum berichten, über andere Vorlagen aber sehr intensiv.

Wir können unter anderem den Arbeiten von Hanspeter Kriesi entnehmen, dass intensive, sichtbare Kampagnen die Bereitschaft beim Stimmvolk steigern, sich mit der Vorlage zu befassen und an der Abstimmung

TWITTER

Tweets von @defactooexpert

DF DeFacto - Belegt, was a...
@defactooexpert

Vor 25 Jahren wurde Christiane Brunner, die offizielle SP-Bundesratskandidatin, vom Parlament nicht gewählt. In der Folge stieg der Frauenanteil in Parlamenten und Regierungen. Doch mittlerweile ist dieser sogenannte...
defacto.expert/2018/03/08/bru...



2h

DeFacto - Belegt, was andere meinen hat retweetet



Rahel Hofstetter
@rahelhof

Aha! Spannende Züri

[Einbetten](#)

[Auf Twitter anzeigen](#)

NEUSTE MEISTGELESENWAHLEN STICHWORTE
2015



Der Brunner-Effekt ist abgeflaut
(<http://www.defacto.expert/2018/03/08/brunner-effekt/>)

08.03.2018

teilzunehmen und dass solche Kampagnen

eher dazu führen, dass Personen auf der

Grundlagen von Argumenten (wobei die

Schlagwörter sein können) anstatt auf der

Grundlage von Heuristiken (z. B.
Partipräferenzen) entscheiden

BELEGT, WAS ANDERE MEINEN

Weil die Medienberichterstattung ein zentraler Ort ist, an dem Abstimmungskampagnen sichtbar werden (jenseits von Plakaten, Inseraten etc.), ist eine hohe Medienresonanz also wichtig im Abstimmungskampf, auch für die betroffenen Kampagnenakteure und besonders für diejenigen, die sich mit einer Initiative oder mit einem Referendum gegen die «Mehrheit» richten.

Grosse Unterschiede in der Medienresonanz

Unsere Auswertung zur Medienresonanz zeigt grosse Unterschiede zwischen den Vorlagen. Wir haben dabei alle 42 nationalen Abstimmungsvorlagen zwischen 2013 und 2016 berücksichtigt. Die Vorlage mit der meisten Beachtung – die SVP-Initiative «gegen Masseneinwanderung» – erzielt rund zwölf Mal so starke Medienresonanz wie das Referendum gegen längere Öffnungszeiten von Tankstellenshops. Doch bislang wurde kaum untersucht, warum sich die Medienresonanz so stark unterscheidet.



Repräsentation in Textil
(http://www.defacto.expert/2018/03/06/repraesentation-in-textil/)

06.03.2018



Die Gentrifizierung Zürichs in Zahlen und Fakten
(http://www.defacto.expert/2018/03/01/gentrifizierung-zuerich/)

01.03.2018



Keine Erbschaftssteuer aus Angst um den Arbeitsplatz
(http://www.defacto.expert/2018/02/26/erbschaftssteuer-angst-werkplatz/)

26.02.2018



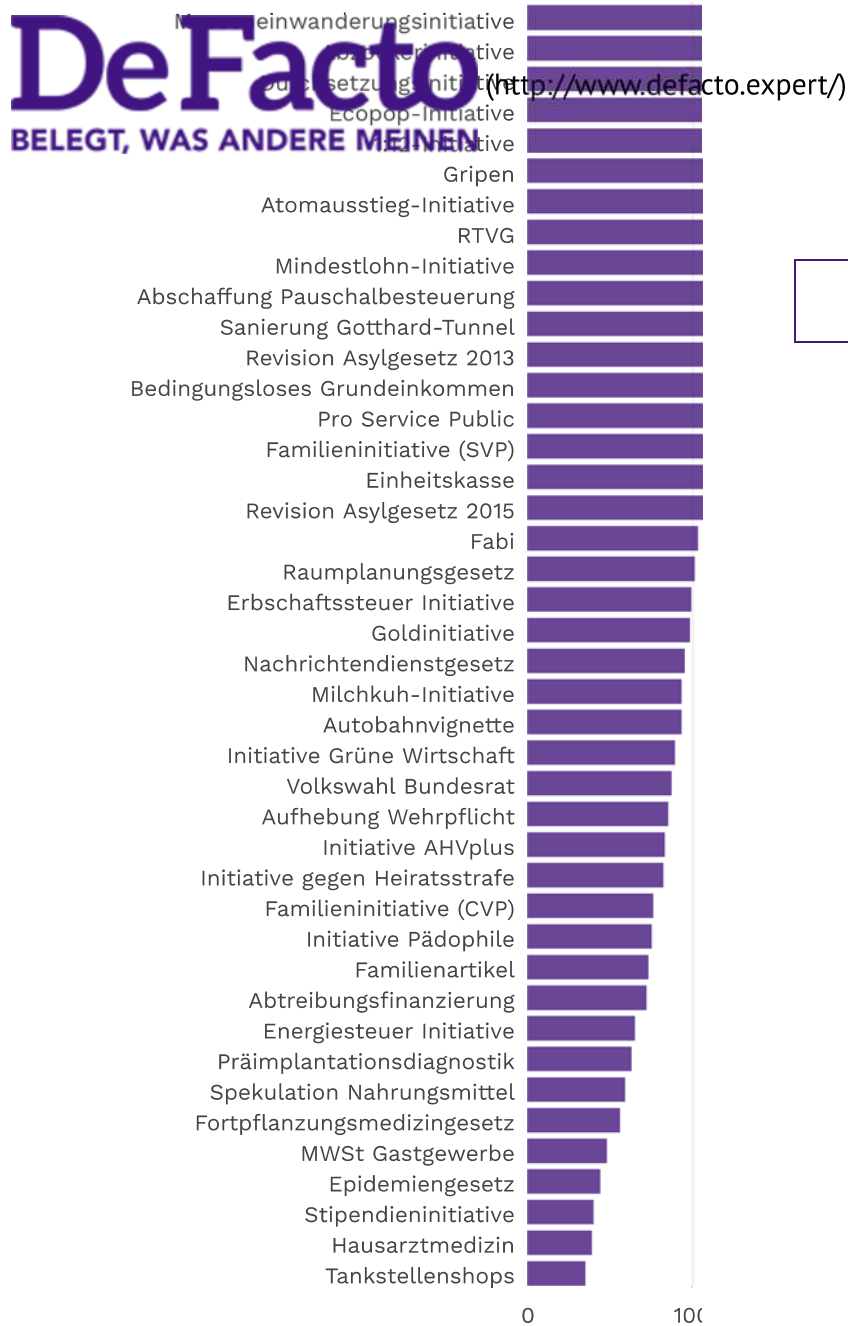
Parteien haben Altersvorsorge 2020 scheitern lassen
(http://www.defacto.expert/2018/02/19/parteien-haben-altersvorsorge-2020-scheitern-lassen/)

19.02.2018

DE (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de>)

FR (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr>)

IT (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it>)



Grafik teilen:

Wir haben eine Reihe von Einflussfaktoren getestet. Dabei haben wir uns Faktoren angeschaut, die stärker den generellen

Kontext einer Vorlage und die grundlegenden politischen Konfliktlinien betreffen und solche, die sich auf die Komplexität der Vorlage abzielen. Mit multiplen Regressionen wurden die entscheidenden Faktoren identifiziert.



Zunächst zu den Faktoren, die keinen Einfluss auf die Resonanz-Unterschiede haben und die deshalb im statistischen Modell in der Darstellung weiter unten auch nicht abgebildet werden. Der Status der Herausforderer als solcher spielt keine Rolle – die Medienresonanz kann hoch sein, egal ob die Initiative respektive das Referendum von unbekannten Gruppen oder von prominenten etablierten Parteien lanciert wurde. Auch keine Rolle spielt es, wie umstritten eine Vorlage politisch ist: Es macht keinen Unterschied, wie stark sich die (Bundesrats-)Parteien untereinander uneinig sind und wie knapp die Schlussabstimmung im Nationalrat war, und es spielt auch keine Rolle, wie viele von den grösseren und kleineren Parteien «gespalten» sind.



Ein Beispiel: Die Vorlage zur Präimplantations-Diagnostik fungierte als «Spaltpilz für die Parteien», da sie unter anderem bei der CVP höchst umstritten war und die SP offiziell Stimmfreigabe beschloss. Trotzdem erzielte die Vorlage unterdurchschnittliche Medienbeachtung. Das soll nicht heissen, dass solche «Spaltungsfragen» unwichtig sind für die Medienberichterstattung – im Gegenteil: die Medien lieben bekanntlich «Abweichler» in den Reihen von Parteien und die Medienberichterstattung wird von solchen dramatisierten Konflikten geprägt. Aber solche «Abweichler» können die Medien im Prinzip bei allen Vorlagen finden und solche Konflikte erklären die generellen Resonanz-

Unterschiede zwischen den Vorlagen nicht

DE (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de>)

FR (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr>)

IT (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it>)

Ebenso kein Rolle von vielen Faktoren, die

die erwartete Knappheit beim Urnengang

auszählen. Wieder die Knappheit gemessen an

Umfrage-Ergebnissen wählen (der «heissen

Phase» noch die Knappheit gemessen am

offiziellen Ausgang der Abstimmung haben

einen Einfluss auf die Resonanz-Unterschiede.

Auch die Überraschung im Sinn, dass die

Bevölkerungsmeynung laut Umfragen in der

«heissen Phase» stark von den politischen

Mehrheiten abweicht (z. B. Zustimmung in der

Bevölkerung zu einer Initiative, die von allen

Parteien abgelehnt wird), hat als eigener

Faktor keinen Einfluss.

Auch hier gilt: Wir wissen aus den Berichten

des «Abstimmungsmonitors», dass die

Medienberichterstattung zuweilen sehr stark

von Umfragen geprägt ist, in jüngerer Zeit

auch dadurch, dass Tamedia eigene Umfragen

durchführen lässt und diese dann bei den

Tamedia-Titeln breit thematisiert werden.

Umfragen treiben also die

Medienberichterstattung an, doch

typischerweise prägen sie die

Berichterstattung entweder bei allen zur

Abstimmung gelangenden Vorlagen oder bei

denjenigen Vorlagen, die so oder so schon

breite Medienresonanz erfahren.

Frühere Medienresonanz und die Werbeausgaben

Im statistischen Modell verbleiben vier

entscheidende Faktoren, welche für die

Medienbeachtung ausschlaggebend sind: die

frühere Medienresonanz, die eingesetzten

Werbeausgaben von Kampagnen-Akteuren,

der Typ des politischen Konflikts und der

Populismus-Gehalt der Vorlagen. Wenn in den

sechs Monaten vor Beginn der «heissen



Phase» die Vorlage bereits ein Medienthema war, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass 2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de)
 FR (http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr)
 IT (http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it)
 Journalisten orientieren sich in diesem Sinn

De Facto
 BELEGT, WAS ANDERE MEINEN
 Thomas

In eine ähnliche Richtung zielt der Faktor Werbeausgaben, die sehr stark mit der Medienresonanz korrelieren. Weil Werbekampagnen und die damit verbundenen Budgets in der Regel im Vorfeld der «heissen Phase» geplant werden, berücksichtigen Journalisten die Intensität der Werbekampagnen ebenfalls als Indikator für die Relevanz eines Themas. Denn wenn Akteure wirklich Geld investieren und Präsenz zeigen, dann muss es sich – so vermutlich die Überlegung von Journalisten – um ein wichtiges Thema handeln. Wir schliessen dabei die Möglichkeit von Feedback-Schleifen im Vorfeld nicht aus, d. h. dass Kampagnen-Akteure im Vorfeld registriert haben, welche Medienresonanz eine Vorlage schon in früheren Phasen erfahren hatte, und ihre Polit-Werbekampagne auch daran richten.

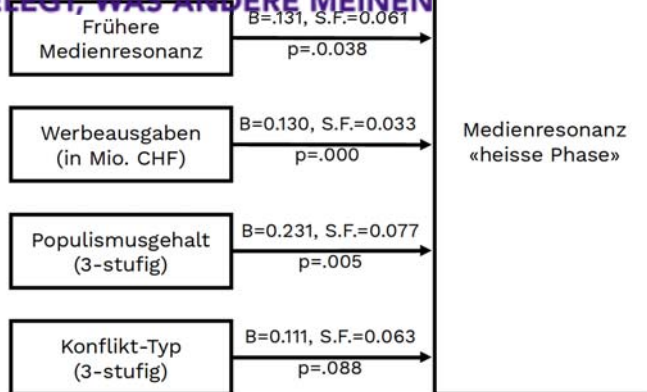


Eine entscheidende Implikation dieses Resultats ist damit zu schauen, welche Akteure überhaupt in der Lage sind, hohe Werbemittel einzusetzen. Dass in der Schweiz bekanntlich «rechts der Mitte» (https://sotomo.ch/media/publis/ProfildesGeldes_sotomo.pdf) mehr Mittel für Werbung zur Verfügung stehen und vor allem von bürgerlichen Verbänden und bei den Parteien vor allem von der FDP und noch viel stärker von der SVP eingesetzt werden, verweist auf sehr unterschiedliche Zugangschancen zur öffentlichen Kommunikation in der direkten Demokratie.

Erklärungsfaktoren für Medienresonanz

DE (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de>)FR (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr>)IT (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it>)

DeFacto
BELEGT, WAS ANDERE MEINEN



(http://www.defacto.expert/wp-content/uploads/2017/03/viel_medienbeachtung_graph_2.png)

Der (Rechts-)Populismus profitiert

Des weiteren ist die Medienresonanz höher, wenn es sich um einen Konflikt auf der Achse «liberal vs. konservativ» respektive «Öffnung vs. Schliessung» und nicht um einen klassischen ökonomischen Verteilungskonflikt handelt. Zugespitzt formuliert: Die Medienberichterstattung fokussiert auf Ausländerfragen und schenkt wirtschaftlichen Gerechtigkeitsfragen (z. B. der Erbschaftssteuer) weniger Beachtung. Und schliesslich steigt die Medienresonanz, wenn die Vorlage populistisch aufgeladen ist, zum Beispiel bei der Durchsetzungsinitiative oder der 1:12-Initiative. Sobald in der Vorlage eine (bewirtschaftete) Gegenüberstellung von «Volk» und «Elite» und eine damit verbundene Sprache der Dringlichkeit und Ausschlusslichkeit dominiert (Volksentscheide prioritär gegenüber politischen Aushandlungsprozessen), ist auch die Medienresonanz hoch.

Zusammengenommen ergibt sich also das Bild, dass die Medienresonanz von Abstimmungen gewissermaßen die Machtstrukturen und politischen Konfliktlinien

DeFacto (http://www.defacto.expert/) BELEGT, WAS ANDERE MEINEN

reproduziert. Nicht nur in der Schweiz haben in den letzten Jahren mehr Konflikte in der Dimension «Öffnung vs. Schliessung» an Bedeutung gewonnen und rechtspopulistische Parteien das Parteiensystem umgepflügt. Die Medien sind in diesem Prozess nicht nur passiv, sondern spielen mit ihren eigenen Logiken eine ebenfalls wichtige Rolle. Denn Initiativen und Referenden mit populistischen Elementen, die vor allem, aber nicht nur von der SVP kommen, sind eher kompatibel mit den Medienlogiken und eignen sich bei zunehmend kommerziellen Medien für die moralisch-emotionale Dramatisierung von Konflikten.



Daten und Methoden

Die Daten zur Medienresonanz stammen aus dem «Abstimmungsmonitor» des fög. Seit 2013 wird regelmässig die Medienberichterstattung über die anstehenden Abstimmungsvorlagen untersucht. Die Analysen werden in Form von Kurzberichten auf der Website des fög zur Verfügung gestellt.

<http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/dossier.html> (<http://www.foeg.uzh.ch/de/analyse/dossier.html>)

Für die vorliegende Analyse wurden alle Abstimmungsvorlagen von 2013 bis 2016 erfasst (42 Vorlagen) und das Mediensample des Abstimmungsmonitors so harmonisiert, dass es über die Jahre hinweg vergleichbar ist. Es umfasst folgende Titel: 20 Minuten, Blick, Le Matin, Le Temps, Neue Zürcher Zeitung, NZZ am

Sonntag, 19. März 2017 10:52

DE (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de>)

Anzeige FR (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr>)

Für jeden IT (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it>)

während der «heissen Phase» des

DeFacto

BELEGT, WAS ANDERE MEINEN

Abstimmungskampfe berücksichtigt (12 Wochen vor Abstimmungssatzung bis und mit einer Woche vor Abstimmungsdatum).

Eingang fanden alle redaktionell

bearbeiteten Beiträge (d. h. ohne reine Agentur-Beiträge, aber mit Gastbeiträgen),

in denen mindestens eine der

Abstimmungsvorlagen zentral

thematisiert wurde. Ein Beitrag konnte

dabei gleichzeitig mehreren Vorlagen

zugewiesen werden.

Für das Regressionsmodell wurde die

(logarithmierte) Medienresonanz

(insgesamt 4993 Beiträge) mit möglichen

Einflussfaktoren in Beziehung gesetzt:

Frühere Medienresonanz (eigene

Stichwort-Suchen in den sechs Monaten

vor Beginn der «heissen Phase»),

Werbeausgaben (Quelle: Mediafocus),

Populismusgehalt (eigene Einstufung auf

Grundlage des Argumentariums der

hauptverantwortlichen Initianten oder

des Referendumskomitees), Konflikt-Typ

(eigene Einstufung), Typ der Koalition

(z. B. «SP vs. andere Bundesratsparteien»,

eigene Einstufung), Konflikt Nationalrat

(Verhältnis Ja- und Nein-Stimmen laut

Schlussabstimmung), Partei-Spaltungen

(Anzahl Parteien, die Stimmfreigabe

beschliessen oder bei denen mindestens

ein Drittel der Delegierten von der Parole

abweicht), Knappheit Umfrage (Verhältnis

Ja- und Nein-Stimmen laut erster

SRG-Umfrage von gfs.bern), Knappheit

Resultat (Verhältnis Ja- und

Nein-Stimmen laut offiziellem Resultat),

Überraschung Abweichung (eigene

Einstufung mit Abgleich, inwiefern die

Ja-Stimmen der ersten SRG-Umfrage mit



den Mehrheiten im Parlament und der
 Parolen der Parteien übereinstimmend
 oder aus (http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it)
 Methode finden sich im unten zitierten

DeFacto
 BELEGT, WAS ANDERE MEINEN

(http://www.defacto.expert/)

Dieser Beitrag bezieht sich auf:

Udris, Linards; Eisenegger, Mark; Schneider,
 Jörg (2016): News Coverage about Direct-
 Democratic Campaigns in a Period of
 Structural Crisis. In: Journal of Information
 Policy (<http://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.6.2016.0068>) 6, S. 68–104, DOI:
 10.5325/jinfopoli.6.2016.0068



9. Aarauer Demokratietage
 DE (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de>)
 FR (<http://www.defacto.expert/tag/9-aarauer-demokratietage/>)
 IT (<http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it>)

Abstimmungen
<http://www.defacto.expert/tag/abstimmungen/> (<http://www.defacto.expert/>)

DeFacto
 BELEGT, WAS ANDERE MEINEN

Abstimmungskampagnen
 (<http://www.defacto.expert/tag/abstimmungskampagnen/>)

Medien (<http://www.defacto.expert/tag/medien/>)

Medienbeachtung
 (<http://www.defacto.expert/tag/medienbeachtung/>)

Medienresonanz
 (<http://www.defacto.expert/tag/medienresonanz/>)

Populismus
 (<http://www.defacto.expert/tag/populismus/>)

ZDA (<http://www.defacto.expert/tag/zda/>)



Linards Udris
 (mailto:linards.udris@foeg.uzh.ch)

Linards Udris ist stellvertretender
 Institutsleiter des fög –
 Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
 Gesellschaft der Universität Zürich.
Alle Beiträge von Linards Udris
 (<http://www.defacto.expert/author/linards/>)



Mark Eisenegger
 (mailto:mark.eisenegger@sbg.ac.at)

Mark Eisenegger ist ordentlicher
 Professor für
 Organisationskommunikation an der
 Universität Salzburg und Präsident
 der Kurt Imhof Stiftung für
 Medienqualität.

Alle Beiträge von Mark Eisenegger
 (http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=de)
 (http://www.defacto.expert/author/
 mark-eisenegger/) (http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=fr)
 (http://www.defacto.expert/2017/03/17/medienbeachtung/?lang=it)



Jörg Schneider (mailto:js@js-studien-
 ana@unizh.ch) (http://www.defacto.expert/)
 Jörg Schneider ist
BELEGT, WAS ANDERE MEINEN
 wissenschaftlicher
 Kooperationspartner des fög –
 Forschungsinstitut Öffentlichkeit und
 Gesellschaft der Universität Zürich.
 Alle Beiträge von Jörg Schneider
 (http://www.defacto.expert/author
 /schneider/)



THEMENVERWANDTE BEITRÄGE



FORS
 explore.understand.share.
 (http://www.forscenter.ch)


**University of
Zurich**
 (http://www.uzh.ch)

ETH zürich
 (https://www.ethz.ch/)

u^b
 UNIVERSITÄT
 BASEL
 (http://www.unibe.ch)




 (http://
 /DeFacto
 941233
 /timeli